

Josep Àngel GUIMERÀ I ORTS

Les polítiques de mitjans de comunicació durant els governs de Jordi Pujol. Premsa, ràdio i televisió en el procés de reconstrucció nacional de Catalunya

Proa, Barcelona, 2014, 508 pp.

El libro contiene un relato de la creación del sistema nacional catalán de comunicación a lo largo de los casi 25 años de la era de Jordi Pujol (1980-2003), uno “dels sistemes mediàtics en llengua minoritzada més potents d'Europa” (p. 403). Tras esa larga etapa fundacional, crucial para la historia reciente de Catalunya, solo se han producido algunas reformas (de mejora) y ajustes (de retroceso), sin que se hayan puesto en cuestión sus bases. Cabe exceptuar el Consell de l'Audiovisual de Catalunya, convertido en órgano regulador en 2005.

Se trata de una exposición minuciosa e interpretativa, temática (prensa, radio y televisión) y secuencial, de los retos, decisiones y normas que fueron pergeñando un sistema de comunicación de masas, con vocación integral y diferente al sistema comunicativo dominante anterior. No se pretendió su (imposible) sustitución ni su (anodina) complementación. Se apostó por generar un sistema alternativo, paralelo y opcional de referentes culturales, nacionales y de interés público o empresarial. El objetivo preferente fue la construcción nacional de Catalunya y -en menor medida- la construcción democrática de una ciudadanía moderna en una sociedad avanzada. Todo ello reinventándose desde los márgenes jurídicos y políticos.

El estudio aborda la normativa de ayudas a la prensa en catalán, la política para la radio privada en FM, el surgimiento y desarrollo de la Corporación Catalana de Ràdio i Televisió (CCRTV), las apuestas por la radio y televisiones locales y la planificación de la TDT. A pesar de haber contado con la Beca Jordi Pujol también nos deja abundantes pistas para rastrear las debilidades en transparencia, los fracasos o las servidumbres de ciertas alianzas (grupo Godó, ACR como patronal de la radio, Avui) de la era Pujol. Su planteamiento metodológico es cualitativo e inductivo, más empeñado en preguntas de investigación (p. 45) que en hipótesis de partida.

Guimerà bebe de tres tradiciones para esta investigación. En primer lugar, la que teorizara Josep Gifreu como el “espai català de comunicació” entendido como un espacio sobre el que se tiene capacidad de incidir en la estructura y funcionamiento del sistema general de comunicación de un territorio y como ámbito de identidad definida por una lengua, unos rituales mediáticos y unos contenidos culturales comunitarios. En segundo lugar, los conceptos de nación y de “identidad nacional” de Montserrat Guibernau que basados en hechos objetivos - cultura, territorio e historia compartida- añade las dimensiones de la subjetividad colectiva - conciencia comunitaria, voluntad de autogobierno y comunicación para la cohesión-. Y, por último, las aportaciones socio-lingüísticas de Tom Moring, relativas a normalización funcional, institucional y de géneros y formatos.

Los tres referentes no son casuales porque lengua, espacio cultural-comunicacional y sujeto político se entrelazaron sistemáticamente en la apuesta de Pujol, hoy tan cuestionado por otros motivos. A modo de pórtico de esa percepción, el propio capítulo primero se dedica a “llengua y mitjans de comunicació” y da cuenta del tratamiento del uso del catalán en los media en las leyes de normalización lingüística de 1983 y 1998.

La primera actuación del primer Gobierno Pujol sobre los media se inició con la convocatoria de concurso de licencias para FM. En sucesivas convocatorias, dentro de los sucesivos Planes Técnicos Nacionales, chocó repetidas veces con la Administración central, dirimiendo el Tribunal Constitucional. Lo relevante fue la apuesta por otorgar la mayoría de concesiones a empresas catalanas, a las que se animaba a formar cadenas y a promover el catalán.

Las ayudas directas e indirectas a la prensa diaria y periódica significaron una intensa normativa de 13 decretos, órdenes o resoluciones (p. 148). Un significativo apoyo, que buscó mantener las cabeceras en catalán o mejorar su edición e infraestructura (solo suponían el 8,1% de la difusión en Catalunya en 1982) y animar tanto a la emergencia de nuevas publicaciones como a la variedad de contenidos (p. 212). En 2003 ya había tres diarios en catalán. Con todo, dice Guimerà, hubo ayudas menos transparentes a publicaciones, incluso en castellano (p. 138) y que pretendieron sin soporte normativo claro –las “otras ayudas” del Departamento de Cultura o los 72 millones de euros entre 1995 a 2003 desde la discrecionalidad del Departamento de Presidencia- afrontar la crisis de la prensa catalana respecto al ascenso de la difusión de la prensa española en Catalunya.

El nacimiento de la CCRTV fue con fórceps y en conflicto con la Administración central y RTVE. Pujol dio un “enérgico” golpe de timón con la Ley de 30 de mayo de 1983 -como ya había hecho Euskadi- obligando al Estado a aprobar con posterioridad la Ley de Terceros Canales -que regiría el nacimiento posterior de TVs autonómicas-. Se legalizó en 1984. Fue el principal activo de la etapa Pujol. Para 2003 ya contaba con tres canales de TV y una amplia oferta radiofónica pública, que no pudo desplegarse en Onda Media. Fue también pionera con el primer Contrato Programa (2002-2005) en el Estado Español. Su mayor hándicap siempre fue la alegría financiera. Se autorizaron tanto déficit como endeudamiento acumulativo (1000 millones de €) que hacían inviable el sistema si no se enjugaba la deuda, decisión que adoptó el primer gobierno de coalición.

El capítulo 7º está dedicado a la comunicación de proximidad. Los espacios micro y bajo iniciativa cívica o municipal, fueron otro de los pilares de la singularidad catalana. Tras una etapa más suspicaz la Generalitat los toleró a partir de unos requisitos. Incluso ejerció buenos oficios en Madrid para que se legalizaran, lo que no ocurrió en los 80, salvo parcialmente (radios municipales).

El modo de implantación de la TDT en España supuso una recentralización de la oferta lo que motivó que la Generalitat reclamara y obtuviera en 2003 un 2º múltiplex autonómico. La Generalitat lo asignó al Grupo Godó, con el discutible argumento de la necesidad de un grupo multimedia catalán fuerte.

Las variadas apuestas comunicativas de la era Pujol -CCRTV como piedra angular; apuesta por una oferta privada competitiva; y consolidación de los medios locales- resolvieron una de las incógnitas (la oferta) de la ecuación comunicativa y siguió pugnando por lograr el umbral de la ruptura de la diglosia en la demanda. El sistema implantado forma parte ya del capital colectivo catalán en tanto logró un vuelco en oferta y un salto en lecturas y audiencias con sede en Catalunya y/o en catalán. En suma, un magnífico e imprescindible estudio para acercarse a esa importante etapa de la reciente historia catalana.

Ramón ZALLO ELGUEZABAL

ramón.zallo@uhe.es